

Pengaruh *Flash Sale* Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Akun Sosial Media Tiktok Shopee Indonesia

Tasya Salsabila Kadis¹, Salim Siregar²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

1910631020166@student.unsika.ac.id¹

salim@fe.unsika.ac.id²

ABSTRACT

In this study, the focus is on analyzing the influence of Flash Sale and Cash On Delivery (COD) on Purchase Decisions at the Shopee Indonesia marketplace. In carrying out this research the quantitative method was used along with descriptive and verification approaches. Primary data in the form of a questionnaire became a technique in collecting data in this study along with a purposive sampling technique. People who follow Shopee Indonesia social media accounts on the Tiktok application make up a population in this study totaling 13.3 million which are then processed using the Isaacs-Michael formula to determine a sample of 384. In the success of this study using the help of SPSS 25 and Microsoft Excel 2019.

Keywords : *flash sale, cash on delivery (cod), purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan dalam menganalisa terkait adanya pengaruh *Flash Sale* dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee Indonesia. Metode kuantitatif penyempurna dalam melancarkan penelitian ini beserta dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer berbentuk kuesioner, teknik *purposive sampling* menjadi teknik dalam pengumpulan data penelitian ini. Masyarakat yang mengikuti akun sosial media Shopee Indonesia di Aplikasi Tiktok menjadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 13.3 Juta yang selanjutnya diolah menggunakan rumus Isaac Michael untuk menentukan sampel yaitu sebanyak 384. Keberhasilan penelitian ini menggunakan SPSS 25 dan Microsoft Excel 2019.

Kata kunci : *flash sale, cash on delivery (cod), keputusan pembelian.*

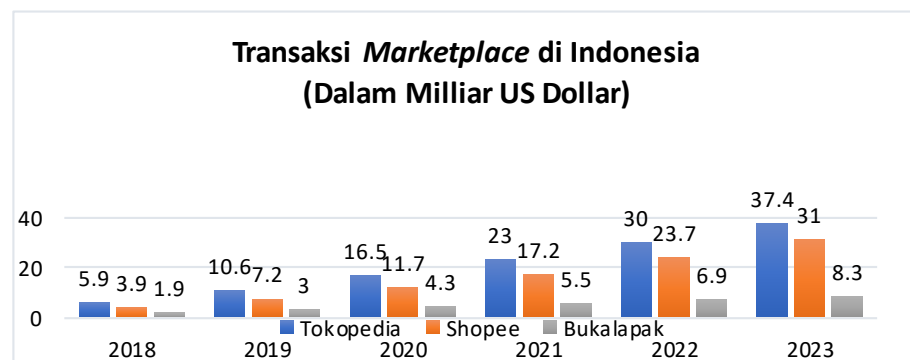
PENDAHULUAN

Tahun ke tahun kemajuan terjadi pada dunia internet, teknologi internet terus meningkat bersamaan dengan pertumbuhan manusia. Pertumbuhan manusia mempengaruhi perkembangan teknologi, manusia terus menerus tumbuh menjadi manusia yang berkembang dan berakal (Sunarta, 2023). Meningkatnya pengguna teknologi internet di seluruh dunia memberikan keuntungan bagi dunia perdagangan khususnya pada

negara yang masuk ke dalam lingkungan bisnis pada teknologi internet, perekonomian negara akan meningkat karena penghasilan yang didapatkan oleh warga negaranya (Mujiyana & Elissa, 2013). Dengan kata lain bahwa perekonomian dunia dapat dipengaruhi oleh teknologi internet, perekonomian dunia akan mengalami peningkatan apabila teknologi setiap tahunnya mengalami perkembangan, hal tersebut terjadi karena dunia bisnis sudah bergantung kepada keluasaan teknologi internet yang ada. Kemajuan teknologi membuat semua masyarakat menggunakan konsep *internet of things*, dimana internet berperan penting dalam memenuhi kebutuhannya (Sari & Santoso, 2019). Meningkatnya teknologi dan industri baru maka tercipta sebuah transformasi digital yang memberikan manfaat untuk semua kalangan yaitu sebuah *platform e-commerce*, kemunculan *e-commerce* membuat pengusaha memunculkan ide kreatifnya (Budhi, 2016). Terciptanya *marketplace* dalam *e-commerce* memberikan inovasi baru berupa produk maupun jasa yang lebih baik, serta kualitas dan harga pun menjadi keunggulan dalam *marketplace* (Budhi, 2016).

Gambar 1

Transaksi Marketplace di Indonesia



Sumber : www.databokspembayaran.co.id, diakses pada 24 Februari 2023 Pukul 22:34 WIB

Dapat diketahui bahwa Shopee menempati posisi kedua setelah Tokopedia sebagai *marketplace* terbanyak yang melakukan transaksi. Setiap tahunnya rata-rata peningkatan transaksi *marketplace* di Indonesia mencapai \$15,3 Milliar USD. Hal tersebut di dukung karena adanya inovasi berupa *Flash Sale* dan adanya kemudahan pembayaran melalui *Cash On Delivery* (COD). Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi dirancang untuk menyebarluaskan merek kepada konsumen, sehingga merek menjadi salah satu tujuan utama keberlangsungannya keputusan pembelian. Shopee juga memberikan kemudahan kepada para konsumennya dalam melakukan pembayaran secara langsung dengan metode *Cash On Delivery* (COD) (Zusmawati & Rani, 2023).

Tabel 1
Peringkat Marketplace di Appstore dan Playstore
(Per-Quartil)

E-Commerce		2021				2022	
		Q'1	Q'3	Q'4	Q'5	Q'1	Q'2
Shopee	Appstore	1	1	1	1	1	1
	Playstore	1	1	1	1	1	1
Tokopedia	Appstore	2	2	2	2	2	2
	Playstore	4	4	3	4	3	5
Lazada	Appstore	3	3	3	3	3	3
	Playstore	2	2	2	2	2	2
Blibli	Appstore	7	8	8	8	6	5
	Playstore	7	7	6	5	5	3
Bukalapak	Appstore	6	6	6	6	7	7
	Playstore	5	5	5	7	7	6

Sumber : www.ipricequartil.co.id, diakses pada tanggal 24 Februari 2023 Pukul 20:10 WIB.

Marketplace Shopee menempati peringkat pertama dalam *Appstore* dan *Playstore*, Shopee menjadi *marketplace* terpopuler di Indonesia. Namun dengan posisi tersebut belum bisa mengalahkan Tokopedia sebagai *marketplace* yang menghasilkan penghasilan tersebar di Indonesia. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh tersebut maka mendasari peneliti memutuskan mengambil objek penelitian pada Pengikut Akun sosial media Tiktok Shopee Indonesia untuk dapat dianalisis lebih jauh.

Tinjauan Teoris

Flash Sale

Flash Sale menurut (Rachmadi & Arifin, 2021) adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh pelaku bisnis dengan memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari harga pada umumnya, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut hingga terciptanya keputusan pembelian. Dengan adanya *Flash Sale* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan harga yang lebih rendah dari biasanya.

Cash On Delivery (COD)

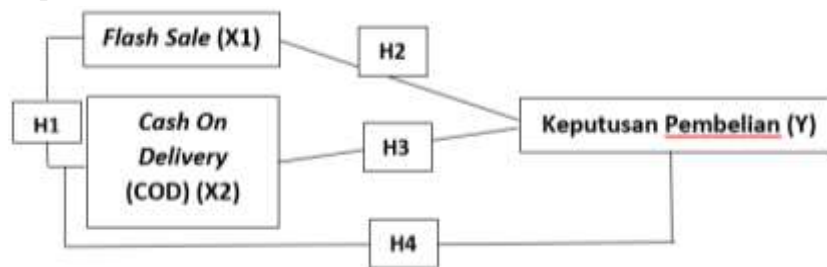
Cash On Delivery (COD) dikenal sebagai metode pembayaran yang memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut (Mayangsari & Aminah, 2022) *Cash On Delivery (COD)* merupakan salah satu metode pembayaran yang dilakukan setelah terjadinya keputusan pembelian, dalam metode *Cash On Delivery*

(COD) konsumen dapat melakukan pembayaran secara tunai apabila barang pesannya telah sampai ke alamat tujuan yang sesuai dengan alamat pemesan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kombinasi yang mengutamakan unsur keinginan dan unsur kebutuhan terhadap suatu produk untuk memuaskan dirinya sendiri. Keputusan pembelian menurut Irwansyah, et al (2021:13) adalah suatu tindakan Konsumen secara sadar dalam memenuhi kebutuhannya akan melakukan keputusan pembelian untuk terciptanya keinginan dalam melengkapi kebutuhannya.

Hipotesis Penelitian



- **H1** : Menyatakan bahwa adanya korelasi pada variabel *Flash Sale* dan *Cash On Delivery (COD)* pada Pengikut Akun Sosial Media Tiktok Shopee Indonesia.
- **H2** : Menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial pada variabel *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada Pengikut Akun Sosial Media Tiktok Shopee Indonesia.
- **H3** : Menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial pada variabel *Cash On Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian pada Pengikut Akun Sosial Media Tiktok Shopee Indonesia.
- **H4** : Menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan pada variabel *Flash Sale* dan *Cash On Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian pada Pengikut Akun Sosial Media Tiktok Shopee Indonesia.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya yang telah ditetapkan dengan adanya hipotesis (Karamuddin et al., 2013:10). Metode deskriptif dan verifikatif bertujuan untuk membahas dan melihat apakah *Flash Sale* dan *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee Indonesia pada pengikut akun sosial media Tiktok Shopee Indonesia.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menetapkan populasi penelitiannya yaitu pada pengguna *Marketplace* Shopee Indonesia dan sebagai pengikut akun sosial media Shopee Indonesia di aplikasi Tiktok. Pengikut akun sosial media Tiktok Shopee Indonesia yaitu sebesar 13,3 juta pengikut. Populasi adalah bagian terpenting dalam penelitian, sehingga penelitian akan terarah apabila mempunyai populasi yang jelas. Menurut (Hardani et al., 2020:361) populasi adalah suatu objek yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam menentukan sampel dalam populasi yang ada digunakan rumus Isaac dan Michael dengan batasan kesalahan 5% (Hardani et al., 2020:372). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa sampel dalam penelitian tersebut sebesar 384. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai perwakilan dari sejumlah populasi untuk keberlangsungan penelitian. Menurut (Hidayat & Bagasworo, 2020) sampel dalam penelitian adalah bagian yang terpilih dalam keseluruhan populasi, sampel penelitian bertujuan untuk melengkapi data penelitian yang dibutuhkan dalam pengolahan penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dikarenakan penelitian ini bertujuan memfokuskan populasi dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga dalam pengambilan sampel dapat mewakili (representatif) populasi yang lainnya (Hardani et al., 2020:367). Dalam teknik *Non Probability Sampling* penelitian ini memfokuskan pada teknik pemilihan sampel dengan *Sampling Purposive*.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif sehingga dalam menentukan kebenaran dan ketidak benaran data tersebut menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Hardani et al., 2020:198).

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan pada hasil pengolahan pengujian validitas yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pada instrument *Flash Sale (X1)*, *Cash On Delivery (COD) (X2)*, dan Keputusan Pembelian dikatakan masuk syarat uji validitas atau dikatakan data tersebut valid dikarenakan nilai dari masing-masing instrument yang tersedia menghasilkan nilai r hitung yang $>$ dari r tabel (0.100).

Berdasarkan pada hasil olahan pengujian reliabilitas tersebut nilai *Cronbach's Alpha Flash Sale* senilai 0.822 lebih besar dari 0.600, sehingga hasil tersebut masuk ke dalam kriteria dan dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha Cash On Delivery (COD)* senilai 0.784 lebih besar dari 0.600, sehingga hasil tersebut masuk ke dalam kriteria dan dikatakan reliabel. Selanjutnya pada nilai *Cronbach's Alpha* Keputusan Pembelian

senilai 0.890 lebih besar dari 0.600, sehingga hasil tersebut masuk ke dalam kriteria dan dikatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian menunjukkan nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.068, hal tersebut menunjukkan signifikansi lebih besar dari 0.05 dan dikatakan normal dalam pendistribusian.

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dapat terbukti kebenarannya bahwa nilai tolerance 0.776 beserta nilai pada VIF yaitu sebesar 1.289 hal tersebut didapatkan oleh variabel *Flash Sale*, dengan demikian terbukti lolos sebagai pengujian multikolinearitas. Selanjutnya untuk variabel *Cash On Delivery* (COD) terbukti memiliki nilai tolerance 0.776 beserta nilai pada VIF yaitu sebesar 1.289 dengan demikian terbukti lolos sebagai pengujian multikolinearitas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat terbukti nilai signifikansi dengan bantuan uji gletser pada variabel *Flash Sale* terbukti sebesar 1.000 dan variabel *Cash On Delivery* (COD) terbukti sebesar 1.000. Sehingga dapat terbukti bahwa kedua variabel tersebut mempunyai nilai lebih besar dari 0.05 dan dikatakan lolos pengujian dalam heteroskedastisitas atau terbukti tidak adanya heteroskedastisitas.

Transformasi Data

Berdasarkan pada fakta bahwa secara keseluruhan pada indikator variabel *Flash Sale* memperoleh nilai sebesar 16.892 dengan rata-rata 1.689,2, dengan demikian maka skor rata-rata 1.689,2 dikatakan sangat setuju pada variabel *Flash Sale*. Selanjutnya pada indikator variabel *Cash On Delivery* (COD) memperoleh nilai sebesar 10.040 dengan rata-rata 1.673,3 dengan demikian maka skor 1.673,3 dikatakan sangat setuju pada variabel *Cash On Delivery* (COD). Pada indikator variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 20.384 dengan rata-rata 1.698,6 dengan demikian maka skor 1.698,6 dikatakan sangat setuju pada variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Linear Berganda

a. Berdasarkan fakta bahwa nilai konstanta yang diperoleh oleh *Flash Sale* (X_1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X_2) bernilai 0 faktanya, sehingga pada Keputusan Pembelian (Y) bernilai 11.563 sesuai dengan faktanya.

b. *Flash Sale* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y), dikarenakan faktanya bahwa nilai koefisien regresi pada β_1 sebesar 0.606. Sehingga *Flash Sale* (X_1) faktanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi pada setiap konsumen Shopee.

c. *Cash On Delivery* (COD) (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y), dikarenakan faktanya bahwa nilai koefisien regresi pada β_2 sebesar 0.580. Sehingga *Cash On Delivery* (COD) (X_2) faktanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi pada setiap konsumen Shopee.

Pengujian Korelasi

Berdasarkan pada fakta yang telah diperoleh bahwa t-hitung bernilai 28.07. Selanjutnya menemukan t-tabel dengan melihat tingkat kesalahan yang telah ditentukan yaitu 5% dan *degree of freedom* (df) (384-2) maka diperoleh 382 yang menghasilkan fakta t-tabel bernilai 1.966. Sehingga t-hitung 28.07 lebih besar dari pada t-tabel 1.966, maka dapat dikatakan *Flash Sale* (X_1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X_2) memiliki fakta bahwa adanya hubungan yang signifikan.

Uji T (Pengujian Parsial)

1. Pengujian pada H2

Berdasarkan pada pengujian terbukti faktanya bahwa nilai pada t-hitung 11.210 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.966, dan dapat di sama artikan menjadi $0.000 < 0.05$, dengan demikian bahwa dinyatakan sesuai dengan kriteria bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel *Flash Sale* (X_1) dapat berpengaruh terdapat variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian pada H3

Berdasarkan pada pengujian nilai pada t-hitung 7.967 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.966, dan dapat di sama artikan menjadi $0.000 < 0.05$, dengan demikian bahwa dinyatakan sesuai dengan kriteria bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya variabel *Cash On Delivery* (COD) (X_2) dapat berpengaruh terdapat variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Pengujian Simultan)

Berdasarkan pada fakta yang telah diperoleh bahwa nilai pada f-hitung berdasarkan olahan SPSS bernilai 176.468 serta signifikansi bernilai 0.000. Sehingga dapat dikatakan berdasarkan fakta yang ada bahwa variabel *Flash Sale* (X_1) dan *Cash On Delivery* (X_2) berpengaruh simultan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), sama artinya bahwa H_0 ditolak serta H_4 diterima dikarenakan f-hitung 176.468 lebih besar dari f-tabel 3.019 serta signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *Flash Sale* (X1) terdapat 5 dimensi dengan 10 indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner yang telah terkumpul maka rata-rata indikator variabel *Flash Sale* secara keseluruhan adalah 1.689 hal tersebut dikatakan sangat setuju. Dengan demikian bahwa variabel *Flash Sale* dapat dirasakan oleh para konsumen Shopee.
2. Variabel *Cash On Delivery* (COD) (X2) terdapat 3 dimensi dengan 6 indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner yang telah terkumpul maka rata-rata indikator variabel *Cash On Delivery* (COD) secara keseluruhan adalah 1.673 hal tersebut dikatakan sangat setuju. Dengan demikian bahwa variabel *Cash On Delivery* (COD) dapat dirasakan oleh para konsumen Shopee.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat 6 dimensi dengan 12 indikator pertanyaan. Hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner yang telah terkumpul maka rata-rata indikator variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan adalah 1.698 hal tersebut dikatakan sangat setuju. Dengan demikian bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dirasakan oleh para konsumen Shopee.
4. Hubungan Korelasi antara *Flash Sale* (X1) dengan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X2) mendapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.474. Sehingga hal tersebut dikatakan adanya variabel independent yang digunakan dapat saling berhubungan dengan erat.
5. Hubungan Parsial antara *Flash Sale* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai sebesar 31.27%. Sehingga dengan adanya fakta tersebut dapat dikatakan bahwa *Flash Sale* mempunyai hubungan yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.
6. Hubungan Parsial pada *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai sebesar 25.90%. Sehingga dengan adanya fakta tersebut dapat dikatakan bahwa *Cash On Delivery* (COD) mempunyai hubungan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.
7. Hubungan Simultan *Flash Sale* (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai sebesar 57.1% Sehingga dengan adanya fakta tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) dan *Cash On Delivery* (COD) (X2) mempunyai hubungan erat dalam mempengaruhi konsumen melakukan Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Saran Kepada Perusahaan Shopee Indonesia

1. Dalam Variabel *Flash Sale* masih terdapat skor terendah yaitu pada indikator ketetapan promosi dengan tingkatan promosi dengan kebutuhan. Dengan demikian maka sebaiknya Shopee Indonesia meningkatkan dan mengevaluasi terkait promosi apa yang sedang dibutuhkan para konsumen.

2. Dalam Variabel *Cash On Delivery* (COD) masih terdapat skor terendah yaitu pada indikator privasi dengan tingkatan kemudahan konsumen dalam bertransaksi. Dengan demikian maka sebaiknya Shopee Indonesia meningkatkan dan mengevaluasi terkait langkah-langkah atau arahan pemahaman kepada konsumen terkait sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

3. Dalam Variabel Keputusan Pembelian (Y) masih terdapat skor terendah yaitu indikator waktu pembelian dengan tingkatan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan. Dengan demikian maka sebaiknya Shopee Indonesia meningkatkan dan mengevaluasi terkait kebutuhan dan keuntungan yang di dapatkan konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia.

Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian dapat mengembangkan teori dan menjadikan penelitian ini sebagai pedoman dalam keberlangsungan penelitian dengan menggunakan teori yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Peneliti yang akan melakukan penelitian dapat mengembangkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode penelitian lainnya seperti menggunakan metode kualitatif, sehingga dengan adanya metode baru maka akan menciptakan hasil yang lebih bervariasi keasliannya.

3. Peneliti yang akan melakukan penelitian dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih bervariasi sehingga berbeda dengan penelitian ini, begitupun dengan lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhi, G. S. (2016, Mei). ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, 1 No.2 .
- Devica, S. (2020, Juni). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL BISNIS TERAPAN*, 04, No. 1, 47-55. Retrieved from <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. (H. Abadi, Ed.) CV PUSTAKA ILMU GROUP.
- Hidayat, R. A., & Bagasworo, W. (2020, Desember). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Efikasi Diri Terhadap Niat Berwirausaha Studi Pada Lulusan Perguruan Tinggi 2019 Di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 6, No.3, 132-138.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hassan, M., & Utomo, K. P. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Widina Media Utama.

- Karamuddin, I., Florensia, W., Palilingan, R. A., Salamon, G. A., Putri K. Heddo, D. J., Nopianto, . . . Andri, K. (2013). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15 ed.).
- Mayangsari, & Aminah, S. (2022, September). PENGARUH PENILAIAN PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN COD (BAYAR DI TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SIDOARJO. *Journal of Economics and Business*, 6, No. 2, 498-505.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013, September). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE. *J@TI Undip*, VIII, No. 3.
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021, Mei). EVENT FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MARKETPLACE SERTA IMPLIKASI PADA KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MALANG. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 20, No. 1, 19-32.
- Sari, R. P., & Santoso, D. T. (2019). PENGEMBANGAN MODEL KESIAPAN UMKM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 3, No. 1, 37 - 42. Retrieved from <http://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JMTSI>
- Sunarta, D. A. (2023, Januari). KAUM MILENIAL DI PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL. *Economic and Business Management International Journal*, 5 No. 1. Retrieved from <http://10.556442/eabmij.v5i01>
- Zusmawati, & Rani, A. (2023). PENGARUH LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA (E-COMMERCE) SHOPEE DI KOTA PARIAMAN. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587-596.